

<原著>

オンライン相談における自己画像提示方法の影響 —自己開示に注目して—

浮田あやの 信州大学大学院総合人文社会科学研究科
篠田直子 信州大学学術研究院教育学系

概要

本研究では、オンライン相談における自己画像提示方法による自己開示への影響に焦点を当て、オンライン相談で自己開示しやすい画面設計を検討した。研究Ⅰでは、大学生・大学院生 102 名について、オンライン相談をする際に選択したい画面の大きさ・位置を尋ねた結果、相手：自分＝16：9、自己画像が右下を選択する者が多かった。研究Ⅱでは、研究Ⅰを参考に画面設計を行い、大学生・大学院生 18 名に、実際にオンライン相談を体験し自己開示のしやすさについて回答を求めた。画面の設計は、双方可視群、他方のみ可視群、双方不可視群の 3 群であった。それぞれの尺度得点を群ごとに参加者内 一要因分散分析を行った結果、いずれも有意差は得られず仮説は指示されなかった。

キーワード：オンライン相談、自己画像、自己開示、画面設計

はじめに

COVID-19 パンデミックは、感染症への不安と恐怖、偏見と差別、情報がもたらす社会不安と混乱、隔離がもたらすストレスなどの心理的影響をもたらした。在宅で可能な活動はできるだけ外出を控え生活をするを要求されることとなり、直接、人と関わる機会の減少から、孤独感の増加やうつ病などの心理的問題が発生している。一方で、通信機器を介した対面に代わるコミュニケーションによって人と人がつながろうとする動きも活発となった。テレワークやオンライン授業などはごく当たり前のこととなりつつある。対人援助の領域でもこれらの技術を用いて心理的問題に対する援助を可能にしようとする機運が高まっている。オンラインシステムを多くの人が利用できるようになった今、以前よりもオンラインによるコミュニケーションが身近になっていると考えられ、これからますます取り入れられていくと推察される。

ビデオ通話機能を用いたコミュニケーションは、相手の姿を視覚的に確認することができるという点では、対面でのコミュニケーションに近い特徴を持っているといえる。しかし、ビデオ通話機能を用いたコミュニケーションに違和感や戸惑いを感じる者がいること

も事実である。特に、カウンセリングなど自分のプライベートな問題を話す場として、どのようなオンラインの画面が相談を後押しするかに関する研究はほとんど見当たらない。どのような画面がプライベートなオンライン相談を促すのか把握することは今後のオンライン相談を定着させるためにも急務といえる。

問題

CMC と FTF の相違

CMC(computer communication: コンピュータを介したコミュニケーション)と FTF(face to face: 対面状況)の相違に関する研究は、討論場面や日常会話場面を中心に研究されてきており、FTFの方がCMCよりも親密な討論が行われる一方CMCでは必要最小限の討論となり冗長性が低くなる(中山他, 2001), FTFに比べCMCは発話開始時の重複が多いぎこちない会話になる(佐藤, 2012), CMC条件において等身大の画像を使用する等対面状況に近づけた場合においてもCMC独特の特徴がみられる(八重樫他, 2010), CMCでは非言語情報の把握や理解が困難であるために、FTFより笑顔がより表出され、より声が大きくなる(Croes et al., 2019)などの相違が指摘されている。また、CMCではカメラオフにすることで、視覚的匿名性を担保することができる可能性があることも大きな特徴である。江原(2022)は、大学生を対象にオンラインコミュニケーション環境でカメラのオン・オフが発表者のプレゼンテーションに与える影響を実験的に検討した結果、カメラオフの場合の方が発表者のストレスが低く、プレゼンテーションにおいて話し合いがしやすい傾向を指摘している。

新型コロナ禍下のカウンセリングにおける CMC の必要性と課題

COVID-19における外出自粛要請によって職場や教育場でCMCを利用する機会が増大している。CMCは、FTFに比べて移動のリスクがなく、ネットワーク環境さえ整えば、時間的にも物理的にも効率的にコンタクトをとれるツールとして浸透している。

これに呼応するように、カウンセリングにおいてもオンラインカウンセリングの導入が始まっている。インターネットにおいてオンラインカウンセリングを検索すると多くの機関や施設で取り入れられていることがうかがえる。オンラインカウンセリングは、時間や場所を選ばない、スケジュール調整がしやすい、来所する時間や交通費を節約できる、地方やへき地の人でも利用できる、外出ができない対人恐怖やパニック障害の人にとって利用しやすいなどのメリットがある反面、セキュリティの問題や、危機の不具合が発生しやすい、インターネットに不慣れな人にとっては使いづらい、情報量が限られるのでカウンセラーにとっては見立てがしづらいなどのデメリットが指摘されている(心理オフィスK, 2020)。石川(2021)は、セキュリティ面ではアプリケーション自体の改善を待つしかないが、移動にかかる時間を節約してスケジュール管理ができるという利便性は、外出困難になった人々とつながる機会としても可能性が大いに期待がもてると述べている。

CMC と自己開示

カウンセリングでは、クライアントが自分の内面をカウンセラーに表現する（自己開示する）ことで、問題を整理し自分の問題に気づき解決に向かう。よって、オンラインカウンセリングにおいても、自己開示しやすい環境を準備することは、オンラインカウンセリングの成功を左右するものといえる。佐藤・吉田(2007)はCMCが自己開示及び印象形成に及ぼす効果について検討し、実際に、実験者2人が面接者として協力者に模擬面接を行い、第三者による他者評定と質問紙による自己報告によってCMCとFTFでは自己開示の程度が変化するかを検討した。その結果、CMCは匿名性の効果によりFTFよりも他者評定において開示の内面性が高く、抵抗感を感じていなかったことを明らかにしている。このように、自己画像がないことで自己開示が進むという指摘がある一方、西澤(2022)はオンライン会議システムを使い、カメラのオン・オフによる視覚的匿名性の操作によって、カウンセリングにおける自己開示の程度や気持ちに変化するかを検討した結果、お互いがカメラをオンにした状態の方が、自己開示が進んだと指摘している。また、岸他(2007)によると、自己画像を視認しながらの対話は遠隔方式ならではの特徴であり、「自分の画像を見て話すことは、自分を客観的に見ながら話せると思った」という意見がある一方で、「自分の顔を見ながら話をするのは非日常的なので違和感があった」という意見もあると指摘している。このように、CMCによる自己開示に関する研究においていまだに一貫性のある結論には達していないのが現状である。

従来の研究では、匿名性を確保する(カメラをオフにする)ことにより、自己開示の内面性が高くなったり、抵抗感が低くなったりなど自己開示に影響を与えることが明らかにされているが、自己画像自体に着目をし、提示方法を検討している研究は少ない。また、オンラインならではの「自分の顔が見えることへの違和感」の検討もまだ十分でない。

自己画像の提示方法により、自己開示に影響があるとするならば、オンライン上の画面設計を検討する一助になるであろう。

本研究の目的

本研究では、オンライン会議システム上での自己開示のしやすさに影響を与える要因として、自己画像の提示方法（画面デザインと自己画像の見え方）に注目する。自己開示に着目するのは、オンライン相談などの臨床場面への利用を考えた時に重要な要因であると考えられるためである。相談を受ける側とする側の像の大きさや位置についてどのようなデザインが自己開示しやすいかを研究Ⅰで確認し、その画面デザインを使って研究Ⅱで実際に簡単な悩み相談を実施、自己画像の見え方の違いが自己開示になんらかの影響があるのかを検討する。ここでの自己画像とは、「会話者自身の姿が映っているワイプ(小窓)」のことを指す。

本研究の仮説は以下の通りである。

対面状況により近い画面デザインの方が自己開示しやすい。

仮説 1 相手の画像が大きく自己画像が小さいほうが自己開示しやすい

仮説 2 相手には自分の画像が見え、自分には相手の画像のみが見える設定の方が、両者に自己画像が見えたり相手に相談者の画像が見えない設計よりも、自己開示しやすい

研究 I

目的

研究 II で使用する画面デザインの決定および実験協力者の母集団の特徴を把握するために、質問紙調査を行った。

方法

甲信越地区の A 大学に所属する大学生・大学院生 102 名（男性 45 名、女性 56 名、性別不明 1 名、 21.8 ± 1.66 歳）に対し、縁故法による WEB 調査にて質問紙への回答を求めた。はじめに調査協力への同意を求め、同意を得られた者のみ以下の質問に回答を求めた。

質問紙

以下の尺度および項目を用いた。

デモグラフィック 年齢・性別・利き手、利用したことのあるオンラインコミュニケーションツール

利用したい自己画像の大きさおよび配置 オンライン相談で「現在、悩んでいること、困っていること」を相談する時、利用したい自己画像の大きさについて尋ねるために、画面デザインの図を提示した。灰色の四角は相手の画像を、オレンジの四角(図 1-1, 右側の四角)は自分の画像を、2 つを囲う黒い枠がディスプレイを示していることを説明した。それぞれの四角の中に書かれた数字は画面の比率であることを説明した(図 1-1)。

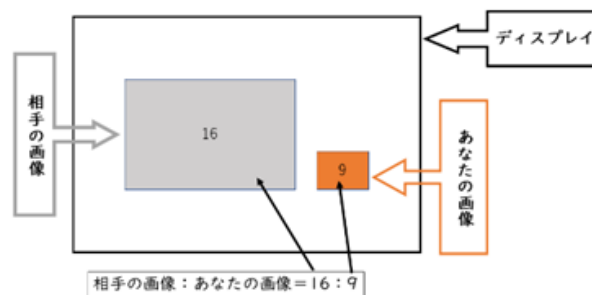


図 1-1 画面デザインの図

その後「あなたがオンライン相談で『現在、悩んでいること、困っていること』を相談するとき、利用したい自己画像の大きさを選択して下さい」と、①相手：自分=16：9、②相手：自分=9：16、③相手：自分=1：1から選択を求め、その理由も尋ねた。図の四角の中の数字が比率を指すようにした(図 1-2)。

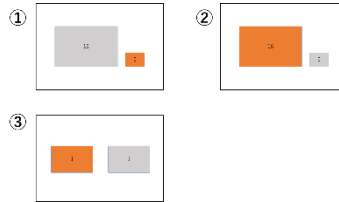


図 1-2 画面の大きさの選択肢

次に選択した自己画像の大きさで、自己画像(または他者画像)の配置について尋ねた(図 1-3)。これは、選択した比率でのみ、位置の回答を求めるよう質問紙を設定した。配置についても同様に、選択の理由について尋ねた。

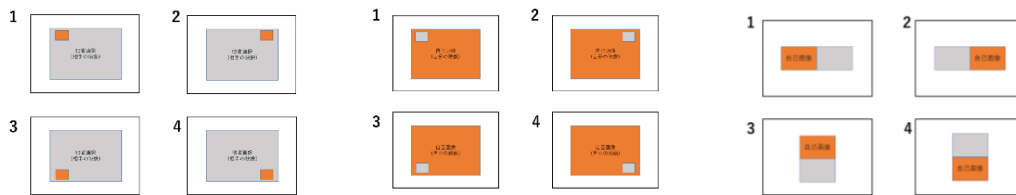


図 1-3 画面配置の選択肢

自己開示に関する質問 選択した自己画像の大きさ・配置(画面デザイン)で『「現在、悩んでいること、困っていること」を相談するとしたら、あなたはどのように感じますか。最も近いと感じるものを選んでください』と提示し、自己開示について尋ねる質問紙への回答を求めた。使用した尺度は以下の通りである。

面接中における開示の内面性尺度(佐藤・吉田, 2007) 面接中における開示の内面性の測定には、佐藤・吉田(2007)により作成された尺度を使用した。心を開いて話げできた、内面的な部分を表出できた、自然と感情的な部分を表出できた、正直に話すことができた、ありのままの自分で話していた、の5項目で構成され、「今のあなたの気持ちに、最も近いと感じる番号を選んでください」という教示に対して、7件法で回答を求めた(1.全くあてはまらない, 2.ほとんどあてはまらない, 3.あまりあてはまらない, 4.どちらともいえない, 5.ややあてはまる, 6.かなりあてはまる, 7.非常にあてはまる)。

面接中における開示の抵抗感尺度(佐藤・吉田, 2007) 面接中における抵抗感の測定には、佐藤・吉田(2007)が作成した尺度を使用した。話すことに抵抗感を感じた、自分のことを話しづらかった、自分のことを話すのは不安だった、気兼ねなく話すことができた、気持ちよく話すことができた、の5項目で構成され、「今のあなたの気持ちに、最も近いと感じる番号を選んでください」という教示に対して、7件法で回答を求めた(1.全くあてはまらない, 2.ほとんどあてはまらない, 3.あまりあてはまらない, 4.どちらともいえない, 5.ややあてはまる, 6.かなりあてはまる, 7.非常にあてはまる)。

対人場面での自己開示のしやすさ尺度(岡本・松田, 2008) 面接の中で自己開示がどの程度進んだかの測定には、岡本・松田(2008)が作成した尺度9項目から「話しやすかったですか?」「緊張しましたか?」「考えがまとまりましたか?」「話したことにより、不安はなくなりましたか?」「物足りなさがありましたか?」「話してスッキリしましたか?」「話して心が落ち着きましたか?」の7項目を抜粋して使用した。教示は「今のあなたの気持ちに、最も近いと感じる番号を選んでください」とし、5件法で回答を求めた(1.非常にそう思わない, 2.あまりそう思わない, 3.どちらとも言えない, 4.ややそう思う, 5.非常にそう思う)。

実験への協力要請 質問紙の回答終了後、実験の説明文書を提示し協力者を求めた。協力が可能な者には名前とメールアドレスを記入させた。

倫理的配慮 本研究の実施は、信州大学教育学部研究委員会倫理審査会の審査を受け承認された(管理番号:22-22)

結果

相談しやすい自他画像の画面比率 自他画像の画面比率については、相手:自分=16:9を選んだのは66名、相手:自分=9:16を選んだのは2名、相手:自分=1:1を選んだのは34名と、相手の画像が、自分の画像の大きさと同等以上の大きさを選択したものがほとんどであった。よって、仮説1は一部支持された。

自他画面の画面比率の選択理由(表1-1) 相手:自分=16:9を選んだ者66名の約半数が「相手の反応を確認したい」を選択理由としてあげていた。他の理由としては「対面で自然に話しているように感じる」、「自分の画像は必要ない」など、対面を基準として対面で得られる情報を過不足なく得るために画面の大きさを選択していた。1:1を選んだ者は34名で選択の理由には「相談相手も自分も同じように見たい」「安心する・落ち着く」「対等な感じがする」などが上げられた。

相談しやすい画面の位置 自他画像の画面比率ごとに、相談しやすい位置の回答を求めた。以下に選択人数が一定数ある2条件(相手:自分=16:9, 相手:自分=1:1)について結果を記述する。

相手:自分=16:9条件(N=66) 自己画像が左上が8名、自己画像が右上が26名、自己画像が左下が4名、自己画像が右下が28名と大多数が右側を選択した。上下に関して

は差はなかった。

表 1-1 画面の大きさの選択理由

		16:9	9:16	1:1
N		66	2	34
対面との比較	対面で自然に会話しているように感じる	10	0	0
相手画像	相手の反応を確認したい	32	0	4
	なるべく相手が正面にくるようにしたい	1	0	0
相手との関係	相手も自分も同じように見たい	0	0	10
	対等な感じがする	0	0	7
自己画像	自分の画像は必要ない	8	1	0
	自分の顔が(大きく)映るのは嫌	5	0	1
	自分の容姿・映り・表情に気を取られる	4	0	0
	自分の容姿・映り・表情を確認できる	0	0	4
	自分の顔を見たくない	3	0	0
	自分の顔が嫌い	2	0	0
	自分の表情を見られたくない	1	0	0
気持ち	安心する・落ち着く	3	0	9
	恥ずかしくない	1	0	3
	話しやすい	2	0	0
その他	いつもの設定で慣れている	1	0	4
	なんとなく	0	0	1
	その他	0	1	1

表 1-2 画面位置の選択理由

		N
相手画像	相手の画像をよく見たいため	2
自己画像	目立たない場所だから・視界に入りにくい	10
	自己画像を確認しやすい	7
	自分の顔が見えることは重要でないから	2
	自分の顔を見なくて済みそうだから	2
気持ち	落ち着く・安心感が得られそう	10
	しっくりきた・収まりがいい	10
	対等のように感じる	3
環境	見やすい	14
	資料を開く時手で記入する場合にやりやすい	3
	邪魔にならない(相手の顔や身振り手振りなどにかぶらない)	3
	利き手側の方が動かしやすいため	2
	押し間違えがないように(下を避ける)	1
その他	見慣れている	29
	なんとなく	14
	どこでもいい	1
	その他	1

相手：自分=1:1条件 (N=34) 自己画像が左側が 10 名、自己画像が右側が 21 名、自己画像が上側 0 名、自己画像が下側が 3 名と右側が 3 分の 2 と多かった。上下の配置デザインを選択するものはほとんど見られなかった。

各画面位置の選択理由 (表 1-2) 「見やすい(14名)」「自分の画像が目立たない・視界に入りやすい(10名)」「落ち着く・安心感が得られそう(10名)」「しっくりきた・おさまりがいい(10名)」などの理由が多かった。

考察

自己画像の大きさについては、自己画像が相手より小さいデザインを選択する者が最も多く、ついで同等の大きさが続き、自己画像が相手より大きいデザインを選択する者がわずかであったことから、仮説 1 は指示された。その理由として、対面で自然な会話をするには、相手の反応や表情を確認する必要がある、相手の画像が大きいデザインを選択していた。対面コミュニケーションでは相手の顔を見て会話をし、自分の顔は見えない。「自分の画像は必要ない」や「自分の容姿・映り・表情に気を取られる」などからも、自分の姿を意識しないような、対面コミュニケーションに近いものを選んだと考えられる。このことから、悩みを相談する際には、対面に近い状態を求めている可能性が推測された。

一方、同じ大きさを選択した者の選択理由は、相手と自分を対等な条件におきたいという気持ちが汲み取れた。相談場面では Th と Cl の関係に力関係はないことが望ましいことを考えると、画面の大きさから上下関係や力関係を感じる可能性のある者にとっては、画面の大きさを同じにすることが安心して相談できるデザインと推測された。

研究 II

目的

研究 I の結果から決定した画面設計を使って、実際に個人的な悩みについてのオンライン相談を実施し、実験者・実験協力者とも自分と他者の顔が確認できる双方可視、実験協力者は自画像が確認できないが実験者は確認できる他方のみ可視、実験協力者のカメラをオフにし双方が実験協力者の画像を確認できない双方不可視の 3 条件における自己開示の内面性・抵抗感・開示しやすさを検討した。

方法

実験協力者 研究 I で実験協力の実験協力の意思が得られた者と縁故法によって募った大学生・大学院生の中で、実験参加の同意を得られた者 18 名。いずれも大学生・大学院生であった。実験参加の同意は、実験当日に再度説明し同意書に記入してもらったうえで実施した。

実験時期 2022 年 10 月下旬～2022 年 11 月下旬

実験場所 信州大学構内の講義室 2 部屋を使い、対面で実施した。

所用時間 実験とその後の質問紙およびインタビューへの回答を合わせて1時間程度であった。

手続き 実験は、オンライン会議システムを用いて行った。実験は実験者と参加者の1対1で行い、実験者が聞き役となり、実験協力者には「現在、悩んでいること、困っていること」について相談をしてもらった。実験計画は1要因3水準参加者内計画で、実験協力者は双方可視条件(実験協力者の顔が、実験協力者にも実験者にも見える画面)、他方のみ可視条件(実験協力者の顔が、実験協力者には見えないが、実験者には見えている画面)、双方不可視条件(実験協力者の画像が、実験協力者にも実験者にも見えていない画面)の3条件を体験してもらった(図 2-1)。またいずれの条件も実験者の顔は常に実験協力者側にも実験者側にも見えているよう画面を設計した。

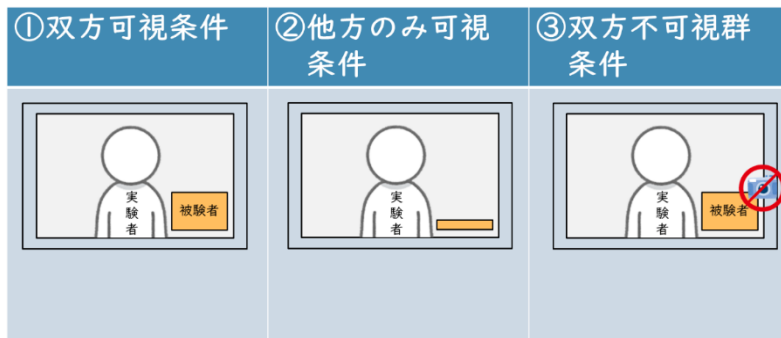


図 2-1 自己画像の見え方 (3 条件)

実験では、①~③の3つの画面の見え方を設定し、実験協力者に3つの画面それぞれについて15分の相談と相談後の簡単な質問紙への回答を求めた(図 2-2)。順序効果を相殺するために、画面の提示順序はカウンターバランスをとった。

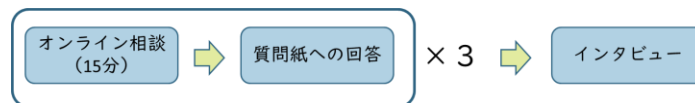


図 2-2 実験の流れ

実験協力者への実験内容の説明後、実験協力者側の PC で実験協力者の顔が画面に収まるようにカメラを調整したうえで、実験者は別室に移動しオンライン会議システムに接続した。実験は、実験者のカメラがオンになったことを合図に開始し、実験協力者への指示は「あなたが現在悩んでいること、困っていることについて差し支えない範囲でお話しく

ださい」とした。教示した時から 10 分から 15 分を目途に話を終了した。1 つの相談が終わるごとに実験者は実験協力者のいる部屋に戻り、質問紙に回答を求めた。これらの実験手続きは、岸他 (2007) の実験に倣って行った。この実験の過程は、IC レコーダーで録音のみ行った。3 条件の相談実験終了後に、簡単なインタビューを対面で実施した。所要時間は 10 分程度で、回答が終わった時点で終了とした。

倫理的配慮 本研究の実施は、信州大学教育学部研究委員会倫理審査会の審査を受け承認された(管理番号:22-22)

測定内容 (インタビュー内容および質問紙) 使用した質問紙は、研究 I と同様、①面接中における開示の内面性尺度、②面接中における開示の抵抗感尺度、③対人場面での自己開示のしやすさ尺度であった。インタビュー内容は以下の通りである(表 2-1)。

表 2-1 インタビュー内容

- | |
|---|
| 1. あなたが実際、「現在、悩んでいること、困っていること」をオンライン相談するとしたら、どの画面設計を選びますか |
| 2. 選択した画面設計は、他の画面設計と比べてどうかですか
(話しやすさ、抵抗感、違和感) |
| 3. 実際に相談する時に使ってみたいですか |
| 4. 対面とくらべるとどうですか |

分析ツール 本研究のデータ解析には Microsoft Excel で作動する統計分析用プログラム HADon17_202 を用いた。

結果

内面性・開示の抵抗感・自己開示のしやすさ 開示の内面性・開示の抵抗感・自己開示のしやすさについて条件ごとに平均および標準偏差算出した (表 2-1)。

開示の内面性については、平均が 5.78 から 5.88 (得点範囲: 1~7) と全体的に非常に高く、開示の抵抗感については、平均が 3.64 から 3.73 (得点範囲: 1~7) とやや低い値であった。自己開示のしやすさについては、平均が 3.43 から 3.45 (得点範囲: 1~5) とやや高い値を示し、全体として内面性を出しやすく自己開示への抵抗感が少なく、自己開示しやすい状況と判断された。自己画像の提示条件による差を確認するために、独立変数を双方可視条件、他方のみ可視条件、双方不可視条件の 3 条件、従属変数を開示の内面性、開示の抵抗感、自己開示のしやすさとする、一要因参加者内分散分析を行った結果、各尺度得点の平均には有意な差はなかった (内面性: $F=0.174(2,34)$, $p=0.84$, $\eta^2=0.01$, 抵抗感: $F=0.20(2,34)$, $p=0.82$, $\eta^2=0.01$, 開示のしやすさ: $F=0.07(2,34)$, $p=0.93$, $\eta^2=0.00$)。

オンライン相談で使いたい自画像の見え方および選択理由 オンライン相談で使用するならどの自画像の見え方を選択するか、および実際にオンライン相談を使ってみたいか

を質問した結果が表 2-2 である。

表 2-1 開示の内面性・開示の抵抗感・自己開示のしやすさの平均および標準偏差

条件	範囲	開示の内面性		開示の抵抗感		範囲	自己開示のしやすさ	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>
双方可視	1~7	5.78	0.78	3.73	0.44	1~5	3.45	0.39
他方のみ可視	1~7	5.88	0.71	3.70	0.68	1~5	3.34	0.34
双方不可視	1~7	5.79	0.76	3.64	0.57	1~5	3.43	0.37

表 2-2 オンライン相談場面で選択する画面および実際の使用意向

	オンライン相談で 選択	使ってみ たい	使いた くない
双方可視	7	3	4
他方のみ可視	7	6	1
双方不可視	4	3	1

オンライン相談をするとしたら選択する画面としては、双方可視条件（7名）および他方の可視条件（7名）が選択された。しかし、実際のオンライン相談の使用意向では、双方可視条件での使用意向は高くなく、他方のみ可視条件または双方不可視条件など自己画像が提示されない画面設計での使用意向が高かった。

オンライン相談で使用したい自己画像の見え方とその理由 実際、「現在、悩んでいること困っていること」をオンラインで相談するとき選択する画面の選択理由を整理した(表 2-3)。

表 2-3 オンライン相談場面で選択した画面の選択理由

	双方可視	他方のみ可視	双方不可視
N	7	7	4
オンライン画面として慣れていて自然	3		
自分がどのように見えているのか確認したい	1	1	
自己画像が小さいと気にしなくて済む	1		
消去法	2		
自分の姿に気を取られないので話に集中できる		4	4
相手に伝わりやすい		6	
うなずきなど言葉に出さずに済む		1	

双方可視条件 双方可視条件を選んだ者は7名であった。選んだ理由としては「オンラインでは両方見えているのが自然だから」や「一番慣れている」など見慣れている画面を選択したという意見、「自分がどう見えているのか知りたい」など自分の表情等を確認したいという意見が挙げられた。この条件を選ばなかった理由としては、「自分の顔があると気が散ってしまう、目が行ってしまう」や「自分の姿に目が行き集中できない」などが挙げられた。

他方のみ可視条件 他方のみ可視条件を選んだ者は7名であった。選んだ理由としては「対面っぽく相手を見ながら話せるから」、「自分は自分を見えていないので、自分を気にしなくていい」、「相手には見えているので伝わる」など、相談中に自己画像は必要ないが、相手に良く伝わるためには、自分の画像が相手に伝わっていた方がいいという意見がほとんどであった。この条件を選ばなかった理由としては、「自分が相手からどう見えているのか分からないから緊張してしまう」、「相手にのみ見えているのは不安だった」などがどう見られているのか確認できない不安が挙げられたが、相談の最初に自己画像を確認したうえで自己画像を消すという方法の提案もあった。

双方不可視条件 双方不可視条件を選んだ者は4名だった。選んだ理由としては「自分の動きを気にしなくていい」、「自分の姿が相手に見えていない安心感もある」というものが挙げられた。この条件を選ばなかった理由としては、「言葉以外のものが伝わらない」、「会話が難しい、やりにくい」などが挙げられた。

考察

自己開示について いずれの尺度においても条件間で有意な差は見られなかった。このことから、他方のみ可視条件の方が、双方可視条件、双方不可視条件よりも自己開示がしやすいという仮説②は支持されなかった。また本研究では、自己画像提示条件の違いによって、自己開示のしやすさが変化することは再現されなかった。

自己画像提示条件の選択理由について 悩みを相談する際の自己画像の提示条件については、双方可視条件7名、他方のみ可視条件7名、双方不可視条件4名と一定の傾向は見られなかった。選択の理由から条件ごとの特徴が推察できる。

双方不可視条件を選択した理由としては、「自然だと感じる」、「慣れ」について多く挙げられていた。この自己画像の提示方法はよく使われている画面設計であり、それゆえ慣れていることで話しやすさを感じる者に使用しやすいと言えるであろう。しかし、選択してみたものの実際にはオンライン相談で使用する意思を持つ者や半数以下にとどまった。

他方のみ可視条件を選択した理由としては「自分は自分を見えていないので、自分を気にしなくていい」、「相手には見えているので伝わる」などが挙げられた。これらの理由は双方可視条件の「自分が気になる」、「自分の姿に目がいき集中できない」や、双方不可視条件の「言葉以外のものが伝わらない」ことを解消するものである。それゆえ、相手には

自分の姿(表情や反応)が見えていて欲しいが、自分を気にしたくない者に使用しやすいと言えるであろう。この条件を選んだ者の多くは、実際にオンライン相談で使用してみる意思を示していた。

双方不可視条件を選択した理由としては「見られていると思うと仕草や表情が気になるから(カメラ自体をオフにする)」「相手がどんな人か分からない、自分の容姿がどう見られるのか気になるから」などが挙げられた。自分が「見られること」自体が気になる者が選ぶ傾向が推察される。

このように、相談者にとって相談しやすい自己画像の提示方法は様々である。自分がどう映っているのか気になるから画像を見たい者もいれば、消したい者もいることから、個人の感じ方によって自己画像の提示方法が選択できる可変性を持つことが、相談者にとって望ましい画面設計と言えるだろう。

総合考察

本研究の意義

本研究の目的は、オンライン上での自己画像の提示方法の影響を明らかにすることで、対人援助におけるオンライン上の画面設計を検討する一助となる知見を得ることであった。本研究では自己画像の提示方法が自己開示に与える影響については一貫した結果が得られなかった。自由記述やインタビューによって、オンラインコミュニケーションでは個人によってオンラインコミュニケーション時に選択したい画面設計が異なる事が推察できる。特に「自分について」では自分が見えることが気になり集中できないとする者もいれば、自分が見えることで自分の表情や反応を確認でき、安心する者や、そもそも見られること自体を避けてカメラをオフにすることを望む者も見られた。このことから、選択の違いの一つには、自分に対する認知や、個人の性格などの気質的な違いなどが背景にあると考える。そのため、本研究からは個人の特性に合わせて画面の選択ができる可変性のある画面設計が望ましいと考えられた。

本研究の課題と展望

本研究の課題は2ある。1点目は、実験協力者の属性である。今回の実験協力者は、1大学の教育学専攻の学生や心理系大学院生に偏った。そのため、学問領域の特徴として他人とコミュニケーションを取ることや、自己開示する体験ことが求められる環境にある、自己開示することが比較的得意な対象者に片寄ってしまった。さらに、実験者を既知の者が多かったことから、初対面の緊張などが感じにくく開示のしやすさに影響があったと考えられる。実験者と面識がないなど対象者の条件を絞って実験することにより新たな知見が得られる可能性がある。

2点目は相談内容の統制である。今回の実験では「あなたが現在、悩んでいること、困っていること」を1人3回相談してもらった。比較的教示の自由度が高かったため、1人

の中でも自己開示がしやすい話題としにくい話題があったと考えられる。例えば、学習の相談と人間関係の悩みでは、後者の方が自然と内面の話に向きやすい。そのような事から相談内容を内面化の視点から構造化しておくことで、相談内容による開示のしやすさのブレを抑える必要があったと考える。

オンライン相談は、今後ますます利用されることが増加すると考えられるが、自己の内面について深く考えるカウンセリングに応用する場合、どのような条件で利用するか、オンラインカウンセリングの限界については慎重に検討する必要があるだろう。

付記

本研究は、信州大学大学院総合人文社会科学研究所に提出した修士論文の一部を加筆・修正したものである。

引用文献

- Croes, E.A., Antheunis, M.L., Schouten, A.P., & Kraemer, E.J.(2019). Social attraction in video-mediated communication: The role of nonverbal affiliative behavior. *Journal of social and personal relationships*, *36*, 1210-1232.
- 江原 康生(2022). オンラインコミュニケーションでのカメラON/OFFによる発表者に与えるストレスに関する評価実験 日本バーチャルリアリティ学会誌, *27*, 14-16.
- 石川 悦子(2021). オンラインカウンセリングの現状と課題 こども教育宝仙大学紀要, *12*, 53-59.
- 岸 俊行・村瀬 勝信・野嶋 栄一郎 (2007). 遠隔カウンセリングにおける認知的評価の検討 日本教育工学論文誌, *30*, 375-385.
- 中山 満子・石井 尚範・大西 克実・中野 秀男 (2001). ネットワークを介した協働意思決定過程の分析 情報処理学会研究報告グループウェアとネットワークサービス, *32*, 53-58.
- 西澤 明里(2022). オンライン会議システムを用いた面接場面における自己開示(修士論文未公開) 信州大学大学院総合人文社会科学研究所
- 岡本 悠・松田 英子 (2008). ビデオチャットカウンセリングの有用性に関する検討—対面カウンセリング及びEメールカウンセリングとの比較— メディア教育研究, *29*, 1-98.
- 佐藤 広英 (2012). CMC における他者の匿名性がコミュニケーション行動に及ぼす効果—情報の種類の観点からの検討— 社会言語科学, *15*, 17-28.
- 佐藤 広英・吉田 富二雄 (2007). CMC が自己開示および印象形成に及ぼす効果 筑波大学心理学研究, *34*, 37-43.

心理オフィス K. (2022). オンラインカウンセリングとは Retrieved November 1st, 2022 from <https://s-office-k.com/professional/column/counseling/about-online-counseling> (2022年11月1日閲覧)

八重樫 海人・松田 昌史・大坊 郁夫 (2010). コミュニケーションツールの違いによる3者間会話に関する研究(2): 対人印象とメディア意識, 葛藤解決に用いる方略に注目して 電子情報通信学会技術研究報告 HCS ヒューマンコミュニケーション基礎, 109, 85-90.